

소비자는 제품 정보를 평균 내는가? 가산하는가? - 가중치 교환 과정을 중심으로 -

양 윤

이화여자대학교 심리학과

가중치 교환 기법에 의해 소비자들이 제품 속성을 평균하는지 아니면 가산하는지를 살펴보기 위해 두개의 실험을 하였다. 실험 1과 2에서 제품으로는 내구제인 손목 시계와 비내구제인 휴대용 티슈를 선정하였으며, 제품이 사용되는 상황으로는 손목 시계의 경우 멧과 운동을 그리고 휴대용 티슈의 경우 손수건 대용과 미용을 선정하였다. 제품 속성으로는 실험 1에서는 손목시계의 경우 디자인과 방수를 그리고 휴대용 티슈의 경우 부드러움과 내수성을 선정하였고, 실험 2에서는 손목 시계의 경우 상표와 방수를 그리고 휴대용 티슈의 경우 상표와 내수성을 선정하였다. 결과 분석은 실험 1과 2에서 제품에 관계없이 소비자들이 가중치를 변화시킴으로써 제품 속성을 평균 냄을 보여주었다.

정보통합 이론에 근거가 되는 기본 전제는 개인이 내린 판단이 판단된 대상에 관한 정보를 평가하고 결합한 결과라는 것이다. 정보통합 이론의 주요 목적은 최종 판단에 도달하기 위해 정보가 처리되는 방식에 대한 양적인 기술을 유도하는 것으로, 다시 말해, 정보통합 이론은 개인이 많은 정보들을 단일의 전반적인 판단으로 결합하는 통합 함수에 관심을 둔다(Anderson, 1974).

정보통합 이론의 기본적인 요소들을 그림 1에 제시하였다. 객관적 자극들(예; 특정 제품에 대한 여러 단편적인 특성 정보들)은 S1, S2, S3에 의해 표시되며, 이러한 객관적 자극들은 두 가지 과정에 의해 판단으로 형성된다. 첫 번째 과정이 자극 평가로, 이 과정은 특정한 과제를 위해 필요한 각각의 정보 항

목의 의미와 관련성을 평가한 주관적인 값으로 외부 자극을 변형시킨다.

특히, 각각의 정보 항목은 두 가지 주관적인 값을 갖는다. 하나는 판단의 특정한 차원 상에서의 특정 자극의 위치를 나타내는 척도치(scale value; s)로, 이 값은 판단 차원에 의해 영향을 받는다. 예를 들면, '매우 비싼'이란 정보 항목은 경제성이란 판단 차원에서는 낮은 위치에 있을 수 있지만, 부의 상징이란 판단 차원에서는 높은 위치에 있을 수 있다.

두 번째 주관적인 값은 특정한 자극 또는 정보 항목의 가중치(weight value; w)로, 이 값은 일반적으로 특정한 정보 항목의 중요성 또는 관련성으로 생각할 수 있다. 가중치도 역시 판단 차원에 의해 영향을 받는다. 예를 들면, '확군'이란 정보 항목은 자

너들을 가진 부모들이 쇼핑 센터의 효율성을 판단할 때보다는 주택을 평가할 때 더 중요한 항목이 될 것이다.

일단 자극이 평가되면, 가중치와 척도치는 전반적인 반응(r)을 형성하기 위해 통합된다. 통합 함수라 불리는 통합 규칙은 다양한 산술적 조작에 의해 기술될 수 있으며, 여러 다른 통합 규칙들이 정보통합 이론에서 탐구되었다. 그러나, 본 논문에서는 소비자 판단 영역에서 주 관심대상이었던 가산과 평균화 규칙에 초점을 둘 것이다.

이 이미 매우 호의적인 정보를 가지고 있을 때, 중간 정도의 호의적인 정보를 더하는 것이 호의도에 관한 최종 판단의 결과를 감소시킨다고 예견한다. 이 예견의 지지를 위해, 양운(1992a) 및 Troutman과 Shanteau(1976) 등은 매우 긍정적인 정보와 중간 정도의 긍정적인 정보를 합하는 것이 매우 긍정적인 정보 하나를 제시할 때 보다 덜 효과적인 소비자 인상을 산출한다는 것을 보여 주었다.

평균화 모형을 공식으로 나타내면, 다음과 같다. D를 두 요인(행 X 열 요인설계)에 의해 상술되는

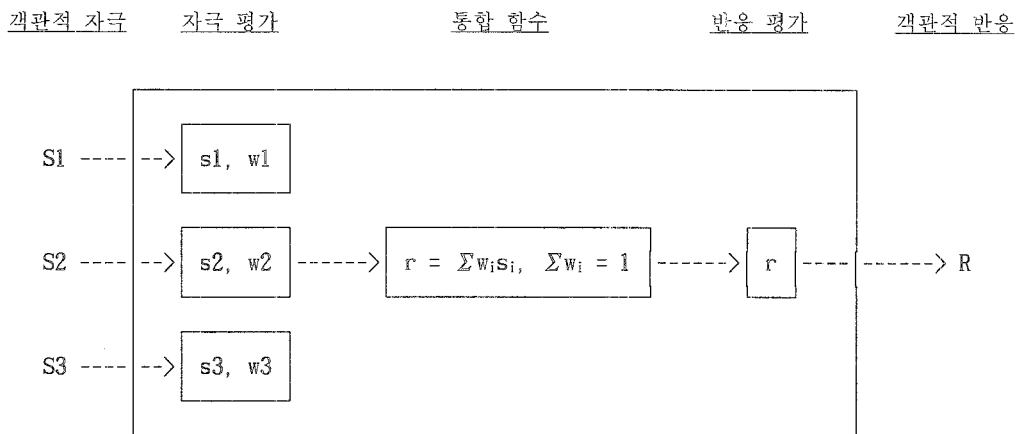


그림 1. 자극 평가, 통합 함수, 반응 평가 등의 세 가지 과정을 보여주는 정보통합 이론의 도식 (Shanteau와 Nagy(1976)에 의해 개정된 도식)

가산과 평균화 모형

가산과 평균화 규칙은 정보들이 결합될 때 한 편의 정보가 다른 것들과는 독립적이라는 것을 함의한다. 두 규칙간의 표면적인 유사성에도 불구하고, 두 규칙은 꽤 다른 심리적 과정을 나타낸다. 가산은 자극 대상에 관한 성분 정보가 최종 판단을 형성하기 위해 합산된다는 것으로, 이 규칙의 한가지 결과는 사람이 자극 대상에 관해 받아들이는 정보가 많을수록, 그 사람의 판단은 더 극단적으로 된다는 것이다 (예; '많을 수록 좋다').

가산과 대조적으로, 평균화는 전반적인 판단이 개별 정보성분들의 평균이라는 것으로, 이 모형은 개인

경우에 대한 결정으로 정하자. 다양한 경우들은 행 요인의 수준 i와 열 요인의 수준 j에 의해 기술된다. 그러면,

$$D_{ij} = \frac{W_O I_{Oj} + W_R S_{Ri} + W_C S_{Cj}}{W_O + W_R + W_C}$$

여기서, W는 가중치를 S는 척도치를 나타내며, R과 C는 행과 열 요인을 나타낸다. 각각의 정보는 가중치와 척도치를 가지며, 정보의 영향력은 가중치와 척도치의 곱에 의해 나타난다.

평균화 모형은 또한 개인이 의사결정시 갖고 있는 초기 의견(아래첨자 O)을 포함한다. 예를 들면, 일반적으로 소비자는 의사에 관한 긍정적이거나 부

정적인 견해를 갖고 있을 수 있으며 이 견해는 높거나 낮은 초기 인상(I)에 의해 반영될 것이다.

이전 연구들은 다중속성 판단을 기술하는 데 있어서 가산과 평균화 모형과 같은 가법적 모형을 지지하였고, 가법적 모형 내에서, 정보통합의 가중된 평균화 모형이 다양한 상황에서 지지되었다: 태도 형성(Anderson, 1971), 타인에 관한 판단(Anderson, 1974), 의사결정(Lichtenstein, Earle, & Slovic, 1975; Shanteau, 1975), 소비자 판단(양운, 1992a; Troutman & Shanteau, 1976, 1988).

Troutman과 Shanteau(1976) 연구 이전에는 가산 과정을 가정하는 모형(예; 다중속성 모형)이 소비자 의사결정에서 확고한 역할을 해왔다. Fishbein(1967) 모형과 같은 가산 모형은, 위에서 언급했듯이, 매우 긍정적인 정보에다 중간 정도의 긍정적인 정보를 결합하는 것이 매우 긍정적인 정보를 하나만 제시하는 것보다 더 호의적인 소비자 인상을 산출하리라고 예견한다.

여기서 세트-크기(set-size) 효과가 고려되어야만 한다. 예를 들면, 두개의 매우 긍정적인 정보를 결합하는 것이 매우 긍정적인 정보 하나 보다 더 극단적인 반응을 산출한다. 이 보편적인 결과가 세트-크기 효과로 불리며 가산 모형을 지지하는 것으로 보인다. 그러나, 사람들은 초기 인상을 가지고 있으며 자극 정보는 이 초기 인상과 더불어 평균된다는 것이 지적되어야만 한다. 다시 말해, 중립적인 초기 인상과 더불어 평균된 두 가지 긍정적인 속성이 중립적인 초기 인상과 더불어 평균된 한가지 긍정적인 속성보다 더 긍정적인 인상을 산출하리라는 것을 의미한다. 따라서, 초기 인상을 포함하는 가중된 평균화 모형이 세트-크기 효과와 극화 결과를 모두 설명할 수 있다(Anderson, 1965, 1974, 1981).

평균화의 유형

비록 이전 연구들이 평균화 모형을 지지하였지만, 이 모형의 형태에 관해서는 언급이 되고 있지 않다. 평균화는 정보의 각각의 개별 수준의 분리된 가중치를 내포하지만, 일반적으로 알려진 평균화 모형은 두 가지 형태를 갖는다: 일정-가중(constant-weight) 평균화와 차별-가중(differential-weight) 평균화.

일정-가중 평균화의 경우, 정보 요인의 상대적

가중치는 척도치가 변하여도 변하지 않는다. 즉, 가중치는 모든 속성 수준에 걸쳐 일정하다. 그러나, 차별-가중 평균화의 경우, 정보들이 평균되기는 하지만, 일정-가중 평균화 모형과는 달리, 척도치의 수준에 걸쳐 정보요인의 상대적 가중치가 변한다. 즉, 정보의 개별 수준에 주어지는 가중치가 변화한다. 정보 수준에 따른 가중치 변화가 일어날 때, 모형은 폐쇄적이며, 다음에서 언급할 가법성을 검증할 때, 정보 요인간의 평행성에서의 이탈이 관찰되며, 통계적으로, 유의한 상호작용이 나타난다. 차별-가중 평균화에서는 가중치와 척도치의 추정이 매우 어려워진다.

일정-가중 평균화 모형은 선형(또는 평행) 모형으로, 양운(1992a)의 연구와 Troutman과 Shanteau(1976, 1988)의 연구가 대표적인 예이다. 차별-가중 평균화 모형은 비선형(또는 비평행) 모형으로, 상황 변수를 고려한 Shanteau와 Ptacek(1978)의 연구가 대표적인 예이다.

평균화 모형의 두 가지 형태간의 한가지 중요한 차이는 가중치와 척도치 간의 관계에 관한 것이다. 일정-가중 평균화 모형에서는 가중치와 척도치가 서로 독립적이라고 가정한다. 여러 연구에 근거할 때, 이 가정은 비교적 단순한 소비자 환경에 적용되는 것으로 보인다. 반면에, 차별-가중 평균화 모형에서는 가중치와 척도치가 서로 영향을 줄 수 있다고 가정한다. 경험적으로, 이 가정은 상황이나 다른 복잡한 소비자 특성이 관련될 때 잘 적용되는 것으로 보인다. 따라서, 평균화의 두 가지 형태 모두 소비자 판단 연구에서 나타날 수 있다.

가산과 평균화 모형 검증

가산과 평균화 모형을 검증하기 위해 두 가지 제약을 부과하는 것이 편리하다. 첫 번째는 요인 설계로부터 자극 결합을 구성하는 것이다. 두 가지 자극 요인들은 이원적(two-way)으로 - 각각의 요인의 수준들이 자극 쌍을 갖는 행 X 열 매트릭스- 정의된다. 두 번째로, 각각의 요인 내에 수준들이 일정한 가중치를 갖는다고 가정하는 것이다. 이 가정은 요인의 가중치가 속성 수준치의 함수로서 변하지 않는다는 것을 의미한다. 이 두 가지 제약은 연구 설계와 분석을 상당히 단순화시킨다.

가산과 평균화 모형을 검증하기 위한 방법에는 두 가지 종류가 있다: 교차 검증과 가중치간의 교환 과정 검증.

교차 검증

위에서 언급한 두 가지 제약은 가산과 평균화 모형을 위한 두 가지 검증 부분으로 유도한다. 첫 번째는 가법성(additivity) 검증을 포함하며, 두 번째는 교차 검증을 포함한다. 가법성 검증에 의하면, 두 요인 자료의 구성도가 평행선을 나타내야 한다. 비록 구성도에서의 평행성 검증이 유용할 지라도, 반응 변수도 때문에 정확하지 않을 수가 있다. 따라서, 평행성에서의 관찰된 이탈이 우연 요인 이상의 무언가를 나타내는 지를 파악하기 위해 더 실제적인 평가가 필요하며, 변량분석이 이 목적을 위해 사용될 수 있다. 평행성에 의하면, 두 요인 자료간의 상호작용이 유의치 않아야 한다. 이 평행성은 일정-가중된 평균화 모형이라 불리는 평균화의 단순한 형태를 나타낸다.

가법성은 가산과 평균화 모형의 검증을 위해 필요한 하지만 충분 조건은 아니다. 평행성은 가산 모형과 동일-가중된 단순 평균화 모형 둘 다로부터 예견되기 때문에, 가산과 평균화 모형을 구분하기 위해서는 교차 검증이 행해져야 한다. 평균화 모형은 두 요인의 가장자리(marginal) 평균과 한 요인의 평균간에 유의한 상호작용을 예견하며, 그래프 분석에서 보면, 한 요인의 구성도가 두 요인의 구성도를 가로지르는 정도로 유의하게 더 가파라야 한다. 그러나, 가산 모형은 이런 상호작용을 예견하지 못한다.

교차 검증 기법을 활용한 양윤(1992a)의 연구에서, 한국과 미국의 대학생들이 두 가지 제품(티슈, 운동화)과 서비스(의사)의 질을 판단하였다. 각각의 제품과 서비스는 두 가지 관련 속성(예: 운동화의 경우, 디자인과 편안함)의 각 수준들에 의해 결합된 대안들과 한가지 속성의 각 수준에 의해 기술된 부수적인 대안들을 산출하였다. 평균화 모형은 두 가지 속성에 의해 기술된 대안들에 대한 소비자 판단과 한가지 속성에 의해서 기술된 대안들에 대한 판단을 비교함으로써 검증되었다. 가법성 검증과 교차검증에서, 위에서 언급하였던 결과들이 양 집단 모두에서 관찰됨으로써 평균화 모형이 지지되었다.

이와 유사한 결과를 갖는 여러 연구들이 보고되

었으며, 몇 가지 예를 들면, 의료 서비스에 대한 환자의 평가(Brien, 1979), 장난감에 관한 아동의 판단(Butzin & Anderson, 1973), 식품점에서의 가격 평가(Levin, 1974), 제품 꾸러미에 관한 소비자 평가(Menke, Levin, & Gaeth, 1991) 등에서 평균화 모형이 보고되고 있다.

그러나 이 검증 기법은 '생략된 정보의 영향'이라는 단점을 갖는다. 이 기법을 사용한 실험에서, 두 요인 중 한 요인을 생략하고 나머지 다른 한 요인만을 제시했을 때, 피험자들이 생략된 정보를 추론할 수 있다는 것을 의미하며(Jaccard & Wood, 1988; Johnson & Levin, 1985), 생략된 정보의 영향력이 결과 해석을 회색시킬 수 있다. 따라서, 보다 현실적이고 강력한 검증 기법이 요구되며 이는 다음의 '가중치간의 교환 과정 검증'에 의해 설명할 수 있다.

가중치간의 교환 과정 검증

앞에서 언급한 평균화에 관한 공식에서 보면, 각각의 정보의 상대적 가중치(K)는 $W_K / \sum W_K$ 로 나타낼 수 있다. 평균화 모형에 따르면, 분모에서 상대적 가중치의 합은 1이 돼야만 하며, 이는 평균화 모형을 위한 필요 조건이다. 따라서, 만일 한 요인에서의 가중치가 증가하면, 나머지 다른 요인(들)의 상대적 가중치는 반드시 감소해야만 한다. 평균화 모형은 가중치가 한 속성으로부터 다른 속성으로 이동할 때, 그래프의 선들이 기울기에서 가파르게 증가해야만 하며 선들 간의 간격에서 서로 가깝게 붙어야만 하고 또는 기울기에서 감소하며 간격이 멀리 떨어져야만 한다고 예견한다. 그러나, 전형적인 다중 속성 모형과 같은 가산 모형은 가중치에 어떤 제약도 부과하지 않기 때문에 기울기에서의 변화는 예견하지만, 선들의 밀접하거나 멀어지는 간격 변화는 예견하지 못한다. 가중치들 간의 이 교환 과정이 평균화 모형을 특징 지우며 소비자 판단의 다른 모형들과 평균화 모형을 구별하기 위해 사용할 수 있다.

속성의 가중치를 조작함으로써 가산 모형과 평균화 모형을 대비시키려는 연구들은 평균화 모형을 지지하는 결과들을 보여주었다(Anderson & Lopes, 1974; Birnbaum & Stegner, 1979; Birnbaum, Wong, & Wong, 1976). 한 예로, Anderson과 Lopes(1974)의 연구에서 이들은 다양한 직업 상황들(예: 법률가, 파이프 수리공, 댄서, 통계처리 요원 등과 같은 직업

종류들)을 조작하였고 인상형성 과제에서 개인의 (성격)정보통합 조작에 미치는 직업 상황의 효과를 관찰하였다. 이들은 직업 상황에서의 변화가 호의도와 작업 숙련성 등의 판단에 필요한 다양한 성격 특질에 피험자들이 부과하는 가중치에서 변화를 야기시켰음을 발견하였다. 이 결과는 직업 상황의 효과가 평균화 모형에 의해 설명될 수 있음을 보여 주었다.

그러나 이 가중치간의 교환 기법을 소비자 영역에 적용한 연구는 거의 없는 실정이다. Anderson과 Lopes(1974)의 연구를 소비자 영역에 적용시킨 양윤(1992b)의 연구에서는 속성 정보로 상표명과 가격을 선정하였고 이 속성들의 가중치가 사용 상황(예: 멋, 일상생활)에 따라서 변하는지를 알아보았는데, 가격 속성의 영향으로 인해 가중치의 변화가 일어나지 않아서 평균화 모형과 가산 모형을 검증하지 못했다.

따라서, 본 연구에서는 양윤(1992b)의 연구를 근거로 하되, 가격 속성 대신에 다른 속성들을 사용하여 소비자들이 제품 정보를 평균 내는지 아니면 가산하는지를 알아보고자 두개의 실험을 병행하였다.

방 법

피험자

실험 1에서는 이화여자대학교에서 심리학과 관련된 교양과목을 수강하는 1,2,3학년 학생 30명이 실험에 참여하였다. 피험자들은 3명씩 한 조로 10집단에 무선 할당되었다.

실험 2에서도 이화여대에서 심리학과 관련된 교양과목을 수강하는 1,2,3학년 학생 20명이 실험에 참여하였다. 피험자들은 2명씩 한 조로 10집단에 무선 할당되었다. 두 실험 모두에서 피험자들은 참여 대가로 여분의 점수를 받았다.

자극

실험 1과 2의 자극인 제품과 속성 정보를 결정하기 위해 사전 조사에서 1,2,3학년 학생 70명들로 하여금 구매 가능하고 빈번히 사용하는 내구재 및 비내구재를 각각 5개씩 그리고 각각의 제품을 평가할 때 중요하게 생각하며 구매 가능성에 영향을 줄 수 있는 속성들을 5개씩 기술하도록 하였다. 그 중에서 연구자의 판단에 의해 실험에 적합하다고 생각되는

제품과 속성을 각각 2개씩 선정하였다.

실험 제품으로는 실험 1과 2에서 동일하게 내구재인 손목 시계와 비내구재인 휴대용 티슈로 결정하였다. 속성 정보로는 실험 1에서는 손목시계의 경우 디자인과 방수 그리고 휴대용 티슈의 경우 부드러움과 내수성(耐水性: 물에 견디는 정도) 등을 선정하였다. 실험 2에서는 손목 시계의 경우 상표와 방수 그리고 휴대용 티슈의 경우 상표와 내수성 등을 선정하였다. 각각의 속성 정보는 연구자에 의해 두 수준으로 나누어졌는데, 디자인의 경우에는 세련된 디자인과 평범한 디자인, 방수의 경우에는 방수됨과 방수안됨, 부드러움의 경우에는 부드러움과 부드럽지 않음, 그리고 내수성의 경우에는 물에 질김과 물에 약함 등이었다. 상표의 경우 매장 조사에서 유명/무명 상표에 근거하여 손목 시계의 유명 상표로 게스와 무명 상표로 로렌즈 그리고 휴대용 티슈의 유명 상표로 크리넥스와 무명 상표로 선광베로니카를 선정하였다.

실험 1과 2에서 각각의 제품을 위해 두 가지 속성의 수준은 4가지의 실제 구매 대안을 산출하기 위해 2 X 2 요인 설계로 결합되었으며, 이것들은 다음에 언급할 사용 상황의 두 가지 유형과 결합되어 결과적으로 각 제품에서 2 X 2 X 2 요인 설계로 결합되었다.

상황

연구들은 상황 변수들이 이전의 소비자 구매 행동 연구에서 설명이 안된 분산을 설명하는데 도움을 줄 수 있다고 제안한다(양윤, 1992b, 1996; Belk, 1974, 1975; Cote, 1986; Mowen & Minor, 1998). 상황 변수들이 소비자 행동의 중요한 결정 요인 또는 중개 요인임을 분명히 알 수 있으며, 더욱이 상황 변수들이 소비자 정보통합 과정에서 가중치 교환 과정에 의해 평균화 모형과 가산 모형을 검증하는데 결정적인 역할을 함을 Anderson과 Lopes(1974)의 연구와 양윤(1992b)의 연구에서 알 수 있다.

따라서 본 실험을 위해 위에서 언급한 사전 조사에서 학생들로 하여금 각각의 실험 제품이 사용될 수 있는 현실적인 상황들을 5개씩 기술하게 하였고, 그 중에서 연구자의 판단에 의해 실험에 적합하다고 생각되는 2개를 선정하였다. 손목시계의 경우 멋과 운동 그리고 휴대용 티슈의 경우 손수건 대용과 미

용 등을 선정하였다. 실험 1과 2에서 공통적으로 사용된 각각의 사용 상황에 대한 기술문은 다음과 같다:

멋: 당신은 멋을 내기 위해 손목시계를 사려고 합니다. 당신은 당신의 의복에 잘 맞는 멋진 손목시계를 구매할 생각입니다.

운동: 당신은 운동할 때, 시간을 알기 위해 손목시계를 사려고 합니다. 당신은 조깅 또는 여러 운동을 위해 손목시계를 잘 생각입니다.

손수건 대응: 당신은 손수건 대응으로 티슈를 사려고 합니다. 당신은 얼굴이나 손의 땀을 닦거나 물기를 없애기 위해 티슈를 사용할 생각입니다.

미용: 당신은 화장을 할 때 티슈를 사용하려고 합니다. 당신은 화장용 크림이나 립스틱을 지우기 위해 티슈를 사려고 합니다.

실험 재료

실험 1과 2를 위해 실험 자극인 제품, 속성, 그리고 사용 상황 등을 결합하여 질문지를 만들었다. 질문지를 보면 맨 위에 제품이 제시되었고, 그 다음에 각각의 제품에 해당하는 각각의 사용 상황에 대한 기술문이 있고, 그 아래 첫 번째 열에 사용 상황, 두 번째 열에 속성, 세 번째 열에 구매 가능성 등이 제시되었다. 질문지 맨 아래에는 구매 가능성에 관한 10점 척도가 제시되었는데, 척도의 좌측 끝(1점)에는 “구매 안함” 그리고 우측 끝(10점)에는 “구매 확실”이라는 척도명이 나타나있다.

이 질문지는 실험 자극들의 제시 순서 효과를 막기 위해 상쇄 기법을 사용하여 실험 1과 2에서 각각 10종류의 질문지가 만들어져 각 집단마다 다른 순서로 구성된 질문지를 배부 받았다.

절차

실험 1과 2에서 피험자들의 과제는 제시된 특정한 상황에서의 사용을 위해 주어진 제품 대안을 구매할 가능성을 평가하는 것이었다. 평가 반응들은 질문지의 맨 아래에 제공된 척도를 사용하여 각각의 사용 상황에서 각각의 대안에 적합하다고 생각하는 척도 상의 번호를 구매 가능성 열에 제공된 괄호 안에 기입함으로써 얻어졌다.

실험 1과 2의 본 실행에 앞서 실험 제품과 다른

제품인 운동화를 가지고 연습을 한 후, 피험자들은 각각의 사용상황에서 각 제품의 4개 대안을 구매할 가능성을 일차적으로 평가하고, 한번 더 반복하여 평가함으로써 한 제품당 16번의 평가를 하였다.

결 과

소비자들의 판단에 근거가 되는 인지과정을 연구하기 위해 실험 1과 2에서 정보통합 분석이 행해졌는데, 이 분석의 목적은 피험자들이 구매 결정에 필요한 정보를 결합하기 위해 평균화 모형과 가산 모형 중 어느 것을 사용하는지를 연구하기 위한 것이다.

실험 1

집단 분석

그림 1에는 손목 시계에 대한 구매 가능성의 집단 평균을 그리고 그림 2에는 휴대용 티슈에 관한 구매 가능성의 집단 평균을 제시하였다.

먼저 그래프 분석에 의하면, 그림 1과 2에 보듯이, 가중치가 한 속성으로부터 다른 속성으로 이동할 때, 그래프의 선들이 기울기에서 가파르게 증가해야만 하며 선들 간의 간격에서 서로 가깝게 붙어야 한다고 또는 기울기에서 감소하며 간격이 멀리 떨어져야만 한다고 평균화 모형에서 예견하는 것과 동일한 결과가 나타났다. 다시 말해, 그림 1에서 보듯이 손목 시계의 경우, 멋을 위한 상황에서는 방수보다는 디자인이 더 중요한 것으로 나타났지만, 운동을위한 상황에서는 반대로 방수가 더 중요한 것으로 나타났다. 또한 그림 2에서 보듯이 휴대용 티슈의 경우, 손수건 대응을 위한 상황에서는 내수성이 더 중요한 것으로 그리고 미용을 위한 상황에서는 부드러움이 더 중요한 것으로 나타났다.

이에 대한 통계 분석을 위해 분산분석을 실시하였다. 구체적으로, 손목 시계의 경우 2(사용상황: 멋/운동) X 2(속성(디자인): 세련된 디자인/평범한 디자인) X 2(속성(방수): 방수됨/방수안됨) X 2(반복) 4원 완전 피험자내 설계에 의한 분산분석 그리고 휴대용 티슈의 경우 2(사용상황: 손수건 대응/미용) X

2(속성(부드러움): 부드러움/부드럽지 않음) X 2(속성(내수성): 물에 질김/물에 약함) X 2(반복) 4원 완전 피험자내 설계에 의한 분산분석을 실시하였다.

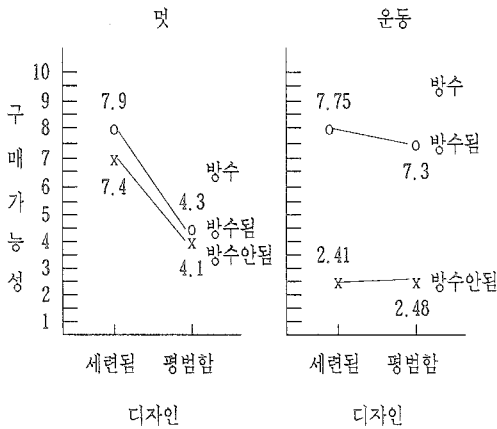


그림 1. 손목 시계의 구매 가능성 판단

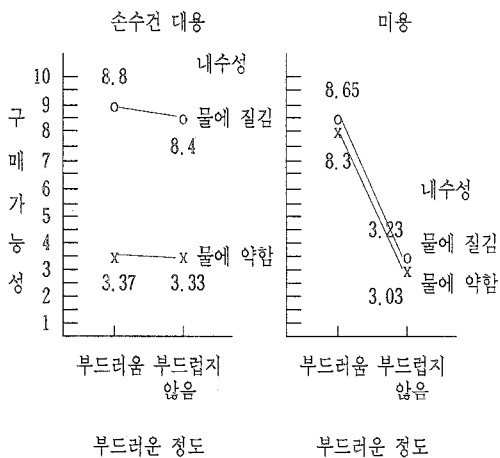


그림 2. 휴대용 티슈의 구매 가능성 판단

본 실험에서는 구매 가능성 평가를 2번 반복하였기 때문에 반복 효과를 먼저 검증하였고, 그 결과 각 제품에서 반복 효과는 유의하지 않았기에 본 실험을 위한 주요 분석을 계속 실시하였다.

평균화와 가산 모형을 검증하기 위해서는 2개의 속성들과 사용 상황간의 3원 상호작용에 근거하여 각각의 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용 분석과 아울러 이에 대한 단순 주효과 분석을 행하

면 된다. 이때 3원 상호작용과 단순 상호작용 등은 통계적으로 유의하지 않아야 하며, 단순 상호작용에 대한 단순 주효과 분석에서 각 속성의 단순 주효과는 각각의 사용 상황에 따라 유의함이 달리 나타나야 한다.

이와 관련하여 또다른 검증 방법으로는 각각의 속성과 사용 상황간의 2원 상호작용과 이에 대한 단순 주효과 분석을 행하고, 아울러 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 상호작용 분석을 행하는 것이다. 이때 각각의 속성과 사용 상황간의 2원 상호작용은 모두 통계적으로 유의해야 하며, 이에 대한 단순 주효과 분석에서 속성의 단순 주효과는 각각의 사용 상황에 따라 유의함이 달리 나타나야 한다. 그리고 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 상호작용은 유의하지 않아야 한다. 이 후자의 방법은 전자의 방법과 거의 동일한 것으로 본 논문에서는 전자의 방법을 사용하였다.

손목 시계의 경우, 두 속성들과 사용 상황간의 3원 상호작용은 유의치 않았고($F_{1,29} = 0.17$, ns), 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용도 모두 유의치 않았다(멋, $F_{1,29} = 0.40$, ns; 운동, $F_{1,29} = 1.16$, ns). 멋과 방수 조건에서의 디자인에 대한 단순 주효과는 모두 유의하였으나(멋과 방수됨, $F_{1,29} = 48.12$, $p < .001$; 멋과 방수안됨, $F_{1,29} = 40.91$, $p < .001$), 운동과 방수 조건에서의 디자인에 대한 단순 주효과는 모두 유의치 없었으므로(운동과 방수됨, $F_{1,29} = 0.63$, ns; 운동과 방수안됨, $F_{1,29} = 0.02$, ns) 사용 상황에 따라 디자인의 영향력이 달리 나타남을 알 수 있다. 또한 멋과 디자인 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의하지 않았으나(멋과 세련됨, $F_{1,29} = 2.45$, ns; 멋과 평범함, $F_{1,29} = 0.46$, ns), 운동과 디자인 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의함으로써(운동과 세련됨, $F_{1,29} = 279.07$, $p < .0001$; 운동과 평범함, $F_{1,29} = 230.78$, $p < .0001$) 사용 상황에 따라 방수의 영향력도 달리 나타남을 알 수 있다. 다시 말해, 멋 상황에서는 방수보다 디자인의 영향력이 크지만, 운동 상황에서는 디자인보다 방수의 영향력이 큼을 알 수 있다. 따라서 통계 분석이 앞의 그래프 분석을 지지해 줌으로써 손목 시계의 경우 평균화 모형이 지지되고 있음을 알 수 있다.

휴대용 티슈의 경우, 두 속성들과 사용 상황간의

3원 상호작용은 유의치 않았고($F_{1,29} = 1.27$, ns), 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용도 모두 유의치 않았다(손수건 대응, $F_{1,29} = 3.35$, ns; 미용, $F_{1,29} = 0.21$, ns). 손수건 대응과 부드러운 정도 조건에서의 내수성에 대한 단순 주효과는 모두 유의하였으나(손수건 대응과 부드러움, $F_{1,29} = 745.68$, $p < .0001$; 손수건 대응과 부드러움, $F_{1,29} = 640.55$, $p < .0001$), 미용과 부드러운 정도 조건에서의 내수성에 대한 단순 주효과는 모두 유의치 없었으므로(미용과 부드러움, $F_{1,29} = 2.24$, ns; 미용과 부드러움, $F_{1,29} = 0.99$, ns) 사용 상황에 따라 내수성의 영향력이 달리 나타남을 알 수 있다. 또한 손수건 대응과 내수성 조건에서의 부드러운 정도에 대한 단순 주효과는 모두 유의하지 않았으나(손수건 대응과 물에 질김, $F_{1,29} = 3.73$, ns; 손수건 대응과 물에 약함, $F_{1,29} = 0.01$, ns), 미용과 내수성 조건에서의 부드러운 정도에 대한 단순 주효과는 모두 유의함으로써(미용과 물에 질김, $F_{1,29} = 631.56$, $p < .0001$; 미용과 물에 약함, $F_{1,29} = 608.46$, $p < .0001$) 사용 상황에 따라 부드러운 정도의 영향력도 달리 나타남을 알 수 있다. 다시 말해, 손수건 대응 상황에서는 부드러운 정도보다 내수성의 영향력이 크지만, 미용 상황에서는 내수성보다 부드러운 정도의 영향력이 큼을 알 수 있다. 따라서 통계 분석이 앞의 그래프 분석을 지지해 줌으로써 휴대용 티슈의 경우에서도 평균화 모형이 지지되고 있음을 알 수 있다.

개별 피험자 분석

집단 분석이 개인차를 상쇄시킬 수 있기 때문에, 개별 피험자 분석을 실시하였다. 먼저 그래프 분석 결과, 거의 모든 피험자들에게서 그림 1, 2와 동일한 결과를 얻었다: 손목 시계의 경우 30명의 피험자들 중 28명에서 그리고 휴대용 티슈의 경우 30명의 피험자들 중 26명에서 그림 1, 2와 동일한 결과를 얻었다. 손목 시계에서 평균화 모형을 지지하지 않은 2명의 피험자와 휴대용 티슈에서 평균화 모형을 지지하지 않은 4명은 그래프에서 상황에 걸친 기울기의 변화를 보이지 않아서 가중치 변화를 일으키지 않았고 따라서 가산 모형도 지지하지 않았다. 이들 6명의 결과는 양윤(1992b)의 연구에서 나타났던 결과와 거의 동일하였다.

한편 그래프 분석에 대한 통계 분석을 위해 집단

분석에서 행해진 완전 피험자내 설계를 완전 피험자간 설계로 전환시켰다. 이 방법은 정보통합 과정에서의 평균화와 가산 모형을 검증하기 위해 Anderson과 Shanteau 등에 의해 추천되고 있는 방법이다. 다시 말해, 집단 분석에서의 2(속성1) X 2(속성2) X 2(사용상황) X 2(반복) 4원 완전 반복 설계를 개별 피험자 분석을 위해 2(속성1) X 2(속성2) X 2(사용상황) 3원 완전 부선 설계로 전환시켰다. 이때 개별 피험자 분석에서는 피험자가 한 명이어서 오차 자유도의 계산을 위해 반복을 피험자로 전환하였고, 각 실험 조건당 2명의 피험자가 무선 할당된 것처럼 하여 분산분석이 각각의 제품에서 개별 피험자마다 행해졌다. 그 결과 집단 분석에서의 동일하게 그래프 분석을 지지해 주었다. 본 논문에서는 개별 피험자 분석의 모든 통계치를 보고하지 않을 것이고 대신에 한 예만 제시할 것이다.

한 예로 손목 시계에서 피험자 #3의 경우, 두 속성들과 사용 상황간의 3원 상호작용은 유의치 않았고($F_{1,8} = 1.37$, ns), 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용도 모두 유의치 없었다(멋, $F_{1,8} = 2.03$, ns; 운동, $F_{1,8} = 1.02$, ns). 멋과 방수 조건에서의 디자인에 대한 단순 주효과는 모두 유의하였으나(멋과 방수됨, $F_{1,8} = 128.17$, $p < .0001$; 멋과 방수안됨, $F_{1,8} = 184.33$, $p < .0001$), 운동과 방수 조건에서의 디자인에 대한 단순 주효과는 모두 유의치 없었으므로(운동과 방수됨, $F_{1,8} = 2.11$, ns; 운동과 방수안됨, $F_{1,8} = 1.09$, ns) 사용 상황에 따라 디자인의 영향력이 달리 나타남을 알 수 있다. 또한 멋과 디자인 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의하지 않았으나(멋과 세련됨, $F_{1,8} = 3.22$, ns; 멋과 평범함, $F_{1,8} = 1.96$, ns), 운동과 디자인 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의함으로써(운동과 세련됨, $F_{1,8} = 307.37$, $p < .0001$; 운동과 평범함, $F_{1,29} = 203.88$, $p < .0001$) 사용 상황에 따라 방수의 영향력도 달리 나타남을 알 수 있다. 다시 말해, 멋 상황에서는 방수보다 디자인의 영향력이 크지만, 운동 상황에서는 디자인보다 방수의 영향력이 큼을 알 수 있다. 따라서 통계 분석이 그래프 분석을 지지해 줌으로써 손목 시계의 경우 평균화 모형이 지지되고 있음을 알 수 있고, 휴대용 티슈의 경우에서도 동일한 결과를 보였다.

실험 2

집단 분석

그림 3에는 손목 시계에 대한 구매 가능성의 집단 평균을 그리고 그림 4에는 휴대용 티슈에 관한 구매 가능성의 집단 평균을 제시하였다.

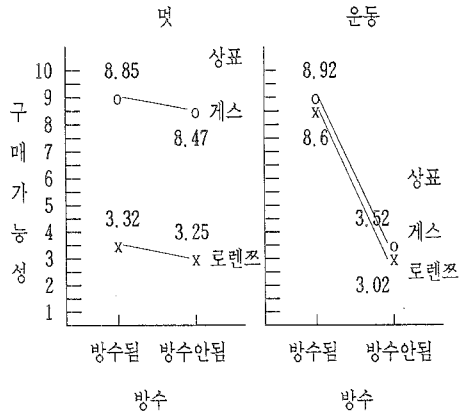


그림 3. 손목 시계의 구매 가능성 판단

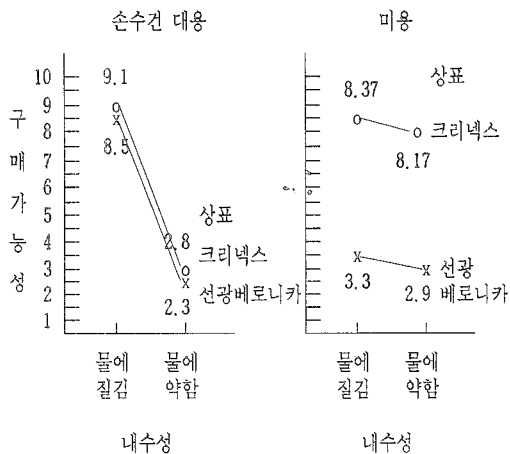


그림 4. 휴대용 티슈의 구매 가능성 판단

먼저 그래프 분석에 의하면, 그림 1과 2에서 처럼 그림 3과 4에서도 평균화 모형에서 예견하는 것과 동일한 결과가 나타났다. 다시 말해, 그림 3에서 보듯이 손목 시계의 경우, 땀을 위한 상황에서는 방수보다는 상표명이 더 중요한 것으로 나타났지만, 운동을 위한 상황에서는 반대로 방수가 더 중요한 것

로 나타났다. 또한 그림 4에서 보듯이 휴대용 티슈의 경우, 손수건 대용을 위한 상황에서는 내수성이 더 중요한 것으로 그리고 미용을 위한 상황에서는 상표명이 더 중요한 것으로 나타났다.

이에 대한 통계 분석을 위해 분산분석을 실시하였다. 구체적으로, 손목 시계의 경우 2(사용상황: 땀/운동) X 2(속성:상표): 유명/무명) X 2(속성:방수): 방수됨/방수안됨) X 2(반복) 4원 완전 피험자내 설계에 의한 분산분석 그리고 휴대용 티슈의 경우 2(사용상황: 손수건 대용/미용) X 2(속성:상표): 유명/무명) X 2(속성:내수성): 물에 질김/물에 약함) X 2(반복) 4원 완전 피험자내 설계에 의한 분산 분석을 실시하였다.

실험 2에서도 구매 가능성 평가를 2번 반복하였기 때문에 반복 효과를 먼저 검증하였고, 그 결과 각 제품에서 반복 효과는 유의하지 않았기에 본 실험을 위한 주요 분석을 계속 실시하였다.

손목 시계의 경우, 두 속성들과 사용 상황간의 3원 상호작용은 유의치 않았고($F_{1,19} = 1.42$, ns), 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용도 모두 유의치 않았다(땀, $F_{1,19} = 1.51$, ns; 운동, $F_{1,19} = 0.51$, ns). 땀과 방수 조건에서의 상표에 대한 단순 주효과는 모두 유의하였으나

(땀과 방수됨, $F_{1,19} = 282.68$, $p < .001$; 땀과 방수안됨, $F_{1,19} = 252.82$, $p < .001$), 운동과 방수 조건에서의 상표에 대한 단순 주효과는 모두 유의치 않음으로써(운동과 방수됨, $F_{1,19} = 0.98$, ns; 운동과 방수안됨, $F_{1,19} = 2.31$, ns) 사용 상황에 따라 상표의 영향력이 달리 나타남을 알 수 있다. 또한 땀과 상표 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의하지 않았으나(땀과 유명(게스), $F_{1,19} = 2.15$, ns; 땀과 무명(로렌즈), $F_{1,19} = 0.09$, ns), 운동과 상표 조건에서의 방수에 대한 단순 주효과는 모두 유의함으로써(운동과 유명(게스), $F_{1,19} = 447.10$, $p < .0001$; 운동과 무명(로렌즈), $F_{1,19} = 476.55$, $p < .0001$) 사용 상황에 따라 방수의 영향력도 달리 나타남을 알 수 있다. 다시 말해, 땀 상황에서는 방수보다 상표의 영향력이 크지만, 운동 상황에서는 상표보다 방수의 영향력이 큼을 알 수 있다. 따라서 통계 분석이 앞의 그래프 분석을 지지해 줌으로써 손목 시계의 경우 평균화 모형이 지지되고 있음을 알 수 있다.

휴대용 티슈의 경우, 두 속성들과 사용 상황간의

논 의

3원 상호작용은 유의치 않았고($F_{1,19} = 0.40$, ns), 각각의 사용 상황에서의 두 속성들 간의 단순 상호작용도 모두 유의치 않았다(손수건 대용, $F_{1,19} = 0.30$, ns; 미용, $F_{1,19} = 0.91$, ns). 손수건 대용과 상표 조건에서의 내수성에 대한 단순 주효과는 모두 유의하였으나(손수건 대용과 유명(크리넥스), $F_{1,19} = 289.16$, $p < .0001$; 손수건 대용과 무명(선광베로니카), $F_{1,19} = 280.05$, $p < .0001$), 미용과 상표 조건에서의 내수성에 대한 단순 주효과는 모두 유의치 않음으로써(미용과 유명(크리넥스), $F_{1,19} = 0.29$, ns; 미용과 무명(선광베로니카), $F_{1,19} = 1.02$, ns) 사용 상황에 따라 내수성의 영향력이 달리 나타남을 알 수 있다. 또한 손수건 대용과 내수성 조건에서의 상표에 대한 단순 주효과는 모두 유의하지 않았으나(손수건 대용과 물에 질김, $F_{1,19} = 2.08$, ns; 손수건 대용과 물에 약함, $F_{1,19} = 1.42$, ns), 미용과 내수성 조건에서의 상표에 대한 단순 주효과는 모두 유의함으로써(미용과 물에 질김, $F_{1,19} = 163.95$, $p < .0001$; 미용과 물에 약함, $F_{1,19} = 175.39$, $p < .0001$) 사용 상황에 따라 상표의 영향력도 달리 나타남을 알 수 있다. 다시 말해, 손수건 대용 상황에서는 상표보다 내수성의 영향력이 크지만, 미용 상황에서는 내수성보다 상표의 영향력이 큼을 알 수 있다. 따라서 통계 분석이 앞의 그래프 분석을 지지해 줌으로써 휴대용 티슈의 경우에서도 평균화 모형이 지지되고 있음을 알 수 있다.

개별 피험자 분석

실험 2에서도 개별 피험자 분석을 실시하였다. 먼저 그래프 분석 결과, 거의 모든 피험자들에게서 그림 3, 4와 동일한 결과를 얻었다: 손목 시계의 경우 30명의 피험자들 중 28명에서 그리고 휴대용 티슈의 경우 30명의 피험자들 중 27명에서 그림 3, 4와 동일한 결과를 얻었다. 손목 시계에서 평균화 모형을 지지하지 않은 2명의 피험자와 휴대용 티슈에서 평균화 모형을 지지하지 않은 3명은 그래프에서 상황에 걸친 기울기의 변화를 보이지 않아서 가중치 변화를 일으키지 않았고 따라서 가산 모형도 지지하지 않았다. 이들 5명의 결과도 양윤(1992b)의 연구에서 나타났던 결과와 거의 동일하였다.

실험 2에서의 개별 피험자에 대한 통계 분석은 실험 1에서와 거의 동일한 경향을 보였기에 보고를 생략할 것이다.

본 논문으로부터 세 가지 주요 결론을 언급할 수 있다. 첫째, 가장 중요한 결론으로써 평균화 모형이 판단과 의사결정의 다른 영역에서처럼 소비자 판단에서도 널리 사용된다는 것이다. 다시 말해, 가격 속성을 제외한 다른 속성들과 사용상황 그리고 제품 등 다양한 소비 환경에 관한 판단에서 평균화 모형이 잘 적용됨을 알 수 있다.

둘째, 평균화 모형에 따르면, 제품을 기술하기 위해 사용된 정보의 질이 정보의 양보다 더 중요하다. 적당히 긍정적인 정보를 부수적으로 제공하는 것은 어떤 환경에서 소비자의 전반적인 인상을 떨어뜨릴 수 있다. 따라서, 양윤(1992a)의 연구에서 이미 밝혀졌듯이 '적은 것이 좋다'는 결과는 광고 전략을 수립할 때 중요한 제안점이 된다.

셋째, 평균화 모형이 가중치 개념에 관한 이론적인 근거를 제공한다. 광고에서 가중치간의 교환 과정 때문에 가중치가 척도치보다 더 중요하다. 예를 들면, 광고에서 강조하고 싶은 제품 특성은 반드시 그 제품이 가장 적절히 사용될 수 있는 상황과 일치해야만 한다. 다시 말해, 한 상황에서 중요한 특성이 다른 상황에서는 중요치 않을 수 있다는 점에 주의해야만 한다. 이러한 가중치의 맥락 관련성은 소비자의 욕구를 반영하는 광고에서 매우 중요한 차원이다.

본 논문의 제한점과 추후 연구 과제로는 첫째, 본 실험에서 사용된 속성, 사용상황, 및 제품들이 한정적이라는 것이다. 즉, 본 연구에서는 과제 특성이 작용했을 수도 있을 것이다. 따라서, 다양한 속성, 사용상황, 및 제품들을 사용하여 평균화와 가산 모형을 검증함으로써 과제 특성을 약화시키는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서 채택된 속성 및 사용상황 등의 수준이 각 두 수준이어서 매우 분명하면서도 단순한 결과를 얻었을 수도 있다. 속성과 상황들에 대해 세 수준을 활용한 양윤(1992b)의 연구에서와 같은 단순 상호작용 전략 또는 복잡 상호작용 전략들 그리고 척도치에서의 변화 등이 본 연구에서는 관찰되지 않았다. 따라서 수준들을 늘려서 평균화 모형의 형태 및 척도치에서의 변화를 연구하는 것이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 가격 속성에 대해 고려하지

않았다. 양윤(1992b)의 연구에서는 가격 속성이 가중치의 변화를 일으키지 못하였는데 이에 대한 구체적인 설명을 제공하는 것이 필요하다. 따라서 소비자 정보통합 과정에 미치는 가격의 영향력을 살펴보는 것이 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 가중치와 척도치를 추정하지 못했다. 교차 검증 기법에서는 가중치와 척도치를 추정하는 방식이 개발되어 있지만(Troutman & Shanteau, 1988), 가중치 교환 기법에서는 아직까지 이 방식이 개발되어 있지 않

다. 가중치와 척도치를 추정하는 방식의 개발이 절실히 요구된다.

본 연구 결과와 기존의 연구(양윤, 1992a & b) 결과에 근거하여 다음과 같은 모형을 제공할 수 있다. 그림 5의 모형에서, 제품 속성들은 상황에 걸친 가중치 교환을 반영하는 평균화 모형에 의해 결합되고, 상황이 속성들과 가격의 척도치를 변경시키며, 구매 행위는 속성들과 가격을 비교함으로써 이루어 지는데 이때 비교 값들은 상황에 걸쳐 변함을 알 수 있다.

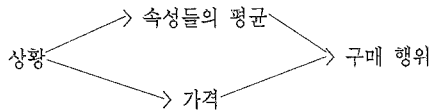


그림 5. 상황의 영향력과 정보통합 과정에 근거한 소비자 행동의 모형

결론적으로, 평균화 모형이 소비자 정보통합 과정에 대한 분석을 위해 가치 있는 출발점을 제공할 수 있는 것으로 보인다.

참고 문헌

양 윤(1992a). 평균화 모형과 소비자 정보통합 과정. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 5(1), 1-12.
 양 윤(1992b). 구매 결정에 미치는 상황의 영향. *광고연구*, 겨울호(17호), 217-237.

양 윤(1995). 소비자 정보통합 이론과 광고에의 제언. *이화여자대학교 경영연구소: 경영논총*, 제 13호, 69-85.
 양 윤(1996). 인지욕구, 자기감시, 및 사용상황이 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 9(2), 61-80.
 Anderson, N. H. (1965). Averaging versus adding as a stimulus combination rule in impression formation. *Journal of Experimental Psychology*, 70, 394-400.
 Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78, 171-206.
 Anderson, N. H. (1974). Information integration theory: A brief survey. in D.H. Krantz, R.C. Atkinson, R.D. Luce, & P. Suppes (Eds.), *Contemporary Developments in Mathematical Psychology*, 2. San Francisco: W. H. Freeman.
 Anderson, N. H. (1981). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press.
 Anderson, N. H. & Lopes, L. L. (1974). The psycholinguistic aspects of person perception. *Memory and Cognition*, 2(1A), 67-74.
 Belk, R. W.(1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
 Belk, R. W.(1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164.
 Birnbaum, M. H. & Stegner, S. E. (1979). Source credibility in social judgment: Bias, expertise, and the judge's point of view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 48-74.
 Birnbaum, M. H., Wong, R., & Wong, L. (1976). Combining information from sources that vary in credibility. *Memory & Cognition*,

- 4, 330-336.
- Brien, M.(1979). *Consumer Involvement in Health Care Evaluation and Decision Making*. Ph.D. dissertation, Kansas State University.
- Butzin, C. A. & Anderson, N. H.(1973). Functional measurement of children's judgments. *Child Development*, 44, 529-537.
- Cote, J.(1986). The person by situation interaction myth: Implications for the definition of situations. *Advances in Consumer Research*, 8, 37-41.
- Fishbein, M. (1967). Attitudes and the prediction of behavior. in M. Fishbein (ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley and Sons.
- Jaccard, J. & Wood, G. (1988). The effects of incomplete information on the formation of attitudes toward behavioral alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 580-591.
- Johnson, R. D. & Levin, I. P. (1985). More than meets the eye: The effect of missing information on purchase evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 169-177.
- Levin, I. P.(1974). Averaging processes in ratings and choices based on numerical information. *Memory and Cognition*, 2, 786-790.
- Lichtenstein, S., Earle, T. C., Slovic, P. (1975). Cue utilization in a numerical prediction task. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 104, 77-85.
- Menke, L. P., Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1991). Consumer information processing in judging product bundles. *Paper for presentation at meeting of the Society for Judgment and Decision Making*. San Francisco, November.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*(5th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Shanteau, J. (1975). Averaging versus multiplying combination rules of inference judgment. *Acta Psychologica*, 39, 83-89.
- Shanteau, J. (1980). *The concept of weight in judgment and decision making: A review and some unifying proposals* (Tech. Rep. No. 228). University of Colorado, Center for Research on Judgment and Policy.
- Shanteau, J. & Nagy, G.(1976). Decisions made about other people: A human judgment analysis of dating choice. in J.Carroll and J.Payne (eds.), *Cognition and Social Judgment*, Potomac, Md.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shanteau, J. & Ptacek, C. H. (1978). Situation determinants of consumer decision making. in C. Leavitt (Ed.), *Consumer Psychology Proceedings II* (pp. 19-20). Columbus: APA division 23.
- Shanteau, J., Troutman, C. M., & Ptacek, C. H. (1977). Averaging processes in consumer decision-making. *Great Plains-Rocky Mountain Geographical Journal*, 6(1), 86-99.
- Singh, R. (1991). Two problems in cognitive algebra: Imputations and averaging versus multiplying. in N. H. Anderson (Ed.), *Contributions to information integration theory volume II: Social*(pp.143-180). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Troutman, C. M. & Shanteau, J. (1976). Do consumers evaluate products by adding or averaging attribute information? *Journal of Consumer Research*, 3, 101-106.
- Troutman, C. M. & Shanteau, J. (1988). Consumer information integration in husband-wife decision making about health-care services. In D. Brinberg & J. Jaccard (Eds.), *Dyadic Decision Making*. New York: Springer-verlag.

1차 원고 접수: 1998년 8월 21일

최종 원고 접수: 1998년 10월 12일

Do consumers average or add attribute information? :

By means of trade-off process among weights

Yoon, Yang

Dept. of Psychology, Ewha Women University

Two experiments were conducted to investigate whether consumers average or add attribute information in terms of trade-off process among weight values. In experiment 1 and experiment 2, a wrist watch for durable goods and portable tissues for nondurable goods were selected as experimental products. As usage situations of products, fashion and exercise for a wrist watch and handkerchief and beauty for portable tissues were selected in experiment 1 and 2. As product attributes, design and water-resistance for a wrist watch and softness and the degree of resistance to water for portable tissues were selected in experiment 1. Brand and water-resistance for a wrist watch and brand and the degree of resistance to water for portable tissues were selected in experiment 2. The results showed that consumers averaged product attribute information by changing weight values in all experiment, regardless of product types. Consequently, averaging model would seem to provide a valuable starting point for analyses of consumer cognitive processes.